

12. Крупнейшие банки по объему ипотечного портфеля / ООО «Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» [Электронный ресурс] — URL: <http://riarating.ru/banks/20170228/630057090.html> (дата обращения: 14.10.2017).

УДК 334.45, 334.012, 334.7

FASHIONTECH: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МЕНЯЮЩИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ АГЕНТОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Хворостяная А. С.
ЦСИ ИМИСС МГУ им.М.В.Ломоносова

Аннотация. Роль внешней и внутренней среды при разработке стратегии является одним из ключевых этапов. Сегодня, индустрия моды претерпевает различные изменения, которые происходят благодаря возникновению и внедрению инноваций. В данной работе впервые будут рассмотрены и разделены имеющиеся инновации, которые будут оказывать различное воздействие на все аспекты индустрии моды в будущем.

Ключевые слова: индустрия моды, инновации, инвестиции, фэшн-стратегирование, технология, технологизация индустрии моды

FASHION TECH: INNOVATIVE TECHNOLOGIES THAT CHANGE THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE FASHION INDUSTRY AGENTS

Khvorostyanaya A.S.
CSS Mathematical Research of Complex Systems Institute of Lomonosov Moscow State University

Abstract. The role of the external and internal environment in the strategy development is one of the key stages. Today, the fashion industry is undergoing a variety of changes that occur thanks to the innovations emergence and implementation. In this paper, for the first time, existing innovations will be considered and divided, which will have a different impact on all aspects of the fashion industry in the future.

Keywords: fashion industry, innovation, investment, fashion strategizing process, sustainable development, technology, fashion tech.

Сегодня мы живем в эпоху глобальных перемен, приводящих к значительным структурным изменениям в экономике, промышленности, поведении экономических агентов и смене потребительских предпочтений.

В отличие от традиционного и индустриального обществ, где будущее было предрешено, хотя и в разных метафорах или категориях, для постиндустриального общества оно превращается в пространство риска и нелинейного конструирования ожиданий. Будущее существует сегодня как дискурс и риторика, как соперничество образов и программ, формирующих потенциал реальных инноваций. Сценарии будущего продуктивны и обладают преобразующей силой — они направляют исследовательские практики, политические и экономические решения, формируют акторов и точки роста [1]. В таком контексте, инновации становятся ключевыми областями стратегических интересов компаний, стремящихся занять лидирующее положение на экономическом рынке. Инновации сегодня — это новая объективная среда, в которой функционируют агенты и новая парадигма взаимодействия всех экономических инструментов. В контексте разработки стратегий в индустрии моды, при процессе фэшн-стратегирования [2, с.33], инновации играют ключевую роль при анализе внешней среды.

Сегодня, границы между традиционными экономическими агентами индустрии моды (ритейлерами) и классическими технологическими компаниями (производителями игр, компьютеров и т.д.) стираются. Быстрая технологическая эволюция изменяет глобальную

индустрию моды: появляются новые ткани, подстраивающиеся под физиологические особенности человека; роботизированные производства, стандартизирующие производственный процесс и так далее.

На основании вышеизложенного, появляется новое перспективное направление для изучения - Фэшн-тех (FashionTech) в рамках фэшн-стратегирования как нового направления финансового отраслевого стратегирования. FashionTech представляет собой рынок отраслевых проектов в индустрии моды, находящийся на стыке технологических инноваций и цифровой экономики, с значительными инвестиционными потоками. В настоящее время к фэшн-теху можно отнести как многочисленные технологические стартапы, так и крупные компании, традиционно функционирующие в индустрии моды, старающиеся оптимизировать бизнес-процессы или внедрить улучшения в предоставляемые товары и услуги с помощью инноваций.

Основными стейкхолдерами рынка FashionTech являются:

- 1) Государство;
- 2) Бизнес;
- 3) Некоммерческий сектор;
- 4) Технологические стартапы;
- 5) Венчурные инвесторы.

Каждый из стейкхолдеров с помощью инноваций старается достичь своих стратегических целей. Например, государство – повысить конкурентноспособность отрасли легкой промышленности, венчурные инвесторы – максимизировать прибыль при новых инвестициях, технологические стартапы – масштабировать проекты.

Исследуя многие отраслевые аналитические источники, можно выделить несколько ключевых областей индустрии моды, в которых происходит значительное количество инноваций в последнее время:

Касаемо Продукта:

Новые материалы (новые функциональные качества);
Носимые гаджеты (wearablegadgets);
Интернет-вещей (IoT);

Касаемо Производства:

Роботизация пошива одежды и производства тканей (швей-боты);
Технологии 3D-печати одежды, обуви, аксессуаров;
Технологии устойчивого развития;
Технологии импакт-инвестирования;
Технологии проектирования и моделирования;

Касаемо Места продажи:

Дополненная и виртуальная реальность для розничного бизнеса (AR и VR);
Интерактивные технологии для ритейла (offline retail);
Технологии беспилотной логистики (dronelogistics)

Касаемо Аналитики:

Технологии маркетинга;
Технологии прогнозирования спроса (trendForecasting);
Технологии искусственного интеллекта (AI);
Технологии анализа больших данных (big data);
Омни-канальные технологии электронной коммерции (omni-channel e-commerce);

Касаемо Визуального контента:

Технологии потребления контента;
Технологии таргетинга;

Основными предпосылками инноваций на рынке индустрии моды являются:

- 1) Стремление отдельных хозяйствующих агентов к решению классических маркетинговых проблем продвижения своих товаров и услуг (стимулирование сбыта через увеличение спроса);

2) Стремление сообщества индустрии моды к решению глобальных вызовов (загрязнение атмосферы, массовое перепроизводство).

Необходимо отметить, что с ростом инноваций возникают и новые структурные проблемы, влияющие на деятельность хозяйствующих агентов индустрии. К таким проблемам можно отнести проблемы управления инновациями, проблемы разработки систем разрешения конфликтов, проблемы защиты научных разработок.

Благодаря проведенному исследованию выявлено, что инновации влияют на целые процессы в практике создания моды. Невзирая на новизну данного вида исследования, можно предположить, что постоянно повышающийся интерес к FashionTech будет предметом исследований и дискуссий в научной среде в дальнейшем.

Список литературы

1. Международная научно-практическая конференция КОНТУРЫ БУДУЩЕГО: ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ 1 – 3 ноября 2017 г. Санкт-Петербург, Россия. [Электронный ресурс], URL: <http://futurecon.ru/ru/index.html> (Дата обращения 20/09/2017).
2. Термин автора Хворостяная А.С. Кузнецова К.В., Хворостяная А.С. Теоретические основы стратегирования индустрии моды// РНЖ Экономика и управление. — 2016. — №4 (126). — С. 33–38.

©А.С. Хворостяная, 2017

УДК 338.433

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Хожаннов Н. Т.

кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается электронный маркетинг как подсистема маркетинга товаропроизводителя и как средство повышения его конкурентоспособности. Раскрывается структура и характеризуются виды электронного маркетинга, цели, каналы, средства, инструменты и технологии. Основное внимание уделяется характеристике особенностей инструментов и технологий электронного продвижения в интернет-маркетинге, мобильном маркетинге и маркетинге на основе баз данных. Показывается специфика формирования и проведения идеологии электронного продвижения применительно к сельскохозяйственному товаропроизводителю. Дальнейшее повышение роли электронного маркетинга и усиление его влияния на развитие экономики хозяйств тесно связано с интеграцией видов электронного маркетинга в единую комплексную систему и формированием цифровой экономики как целостной системы.

Ключевые слова: электронный маркетинг, идеология электронного продвижения, инструменты и технологии интернет- маркетинга, мобильный маркетинг, маркетинг баз данных.